



Master Sales Analysis

***Analyse et développement
des compétences de vente***

L'essentiel à propos du système MSA 360°

Description résumée du système MSA 360°

Le système Master Sales Analysis (MSA) est un outil pour analyser les compétences en termes de techniques de vente (Skills). MSA décrit, en plus, le type de personnalité et le comportement du vendeur. Il fonctionne entièrement avec internet.

Les résultats se basent sur une auto-évaluation faite par le vendeur lui-même, ainsi que sur une appréciation qui peut être faite par ses supérieurs, ses collègues et même par certains clients.

Une comparaison avec le profil des meilleurs vendeurs de l'organisation permet de déceler les besoins de chaque vendeur (ou conseiller) au niveau de son développement individuel, puis d'initialiser les mesures de formation (coaching) nécessaires.

But / Utilité

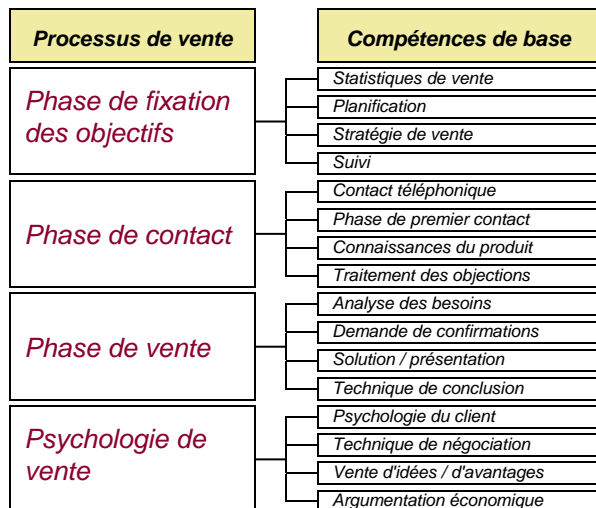
- Analyse des compétences de vente des collaborateurs actifs dans le domaine commercial
- Catalogue des critères qui sont la clé du succès de l'entreprise dans ses actions de vente
- Comparaison visuelle entre les meilleurs vendeurs de la société et les autres
- Support pour une discussion ouverte entre le vendeur (conseiller) et la direction de vente
- Base pour des mesures concrètes et ciblées de développement et de formation
- Augmentation de la qualité et de l'efficacité des vendeurs → hausse du chiffre d'affaires
- Evaluation du vendeur (conseiller) par des tiers, sous forme anonyme

MSA répond aux questions suivantes

- Quels sont les facteurs de succès décisifs pour l'activité de vente de notre entreprise?
- Quels sont les compétences spécifiques dont ont besoin nos vendeurs pour atteindre les objectifs fixés dans un marché de plus en plus concurrentiel?
- Quelles compétences particulières possèdent nos meilleurs vendeurs?
- Comment pouvons-nous investir de manière optimale et efficace dans la formation de vente?

Conception

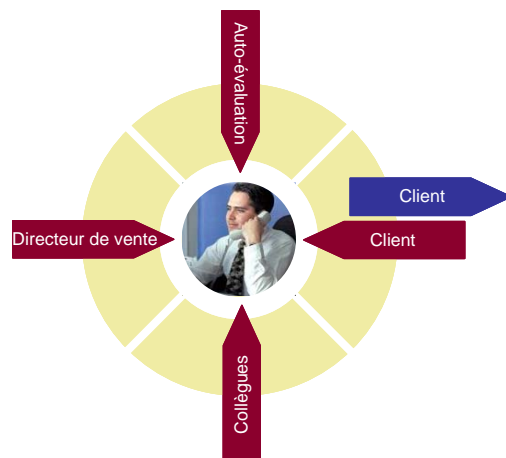
Le système Master Sales Analysis est conçu sur la base d'un processus de vente classique. Il contient les rubriques suivantes:



Le processus de vente se compose de trois phases principales et de la psychologie de vente qui recouvre le tout. Ces quatre éléments du processus de vente sont, à leur tour, subdivisés en quatre compétences dites "de base". De plus, l'ensemble de la méthode analyse 48 compétences complémentaires et contient 192 propositions de développement standardisées.

Master Sales Analysis, vue à 360°

Avec le système MSA, vous pouvez analyser les compétences de vos vendeurs (conseillers) sous quatre angles différents. De même, le vendeur peut élaborer la typologie d'un client pour en apprendre plus sur le comportement prévisible que celui-ci va adopter en tant qu'acheteur.



● Nom :	Muster, Theo	Etabli le :	
		Date de naissance :	
		Sexe :	

Fixation des objectifs		70
Statistiques de vente		78
Planification		47
Stratégie de vente		58
Suivi		96
Phase de contact		35
Contact téléphonique		15
Phase de premier contact		56
Connaissances du produit		60
Traitement des objections		9
Phase de vente		43
Analyse des besoins		74
Demande de confirmations		44
Solution / présentation		41
Technique de conclusion		11
Psychologie de vente		57
Psychologie du client		77
Technique de négociation		69
Vente d'idées / d'avantages		51
Argumentation économique		31

Le processus de vente du système Master Sales Analysis (MSA) se compose de trois phases et de la psychologie de vente qui chapeaute l'ensemble. Ces quatre éléments du processus de vente sont, à leur tour, composés de quatre compétences de base (ce qui représente un total de 16 compétences de base).

MSA 360° : 16 compétences de base – 48 compétences complémentaires

Fixation des objectifs

Statistiques de vente

Temps à consacrer aux mesures de vente		98
Nombre d'appels pour obtenir un rendez-vous		83
Nombre de visites par commande		52

Planification

Objectifs		62
Visites aux clients		54
Nouveaux clients		25

Stratégie de vente

Stratégie générale		60
Argumentation		44
Approches alternatives		69

Suivi

Suivi général		100
Suivi des visites		92
Suivi par écrit		96

Phase de vente

Analyse des besoins

Technique d'interrogation		56
Déceler les besoins du client		77
Concordance avec le type de personnalité		90

Demande de confirmations

Confirmation des besoins		67
Valeur économique des avantages		46
Vente de la solution		19

Solution / présentation

Technique d'argumentation		50
Façon de présenter la solution		40
Avancer des preuves		33

Technique de conclusion

Ambiance de conclusion positive		23
Concentration sur l'affaire à réaliser		4
Technique de vente lors de la conclusion		6

Phase de contact

Contact téléphonique

Planification de temps pour la vente par téléphone		21
Message de vente convaincant		12
Générer des rendez-vous		10

Phase de premier contact

Capacité de créer de nouveaux contacts		15
Retenir l'attention		71
Susciter l'intérêt et l'attente		81

Connaissances du produit

Connaissances du produit		94
Avantages du produit		58
Transformer les avantages en utilité/plus-value		29

Traitement des objections

Anticiper les objections		8
Déceler les raisons des objections		17
Traiter les objections de manière convaincante		2

Psychologie de vente

Psychologie du client

Connaissance de la nature humaine/empathie		88
Influence de votre type de personnalité		65
Évaluation du type de personnalité du client		79

Technique de négociation

Objectifs des négociations		48
Stratégie adaptée au type de client		85
Prochaines démarches		73

Vente d'idées / d'avantages

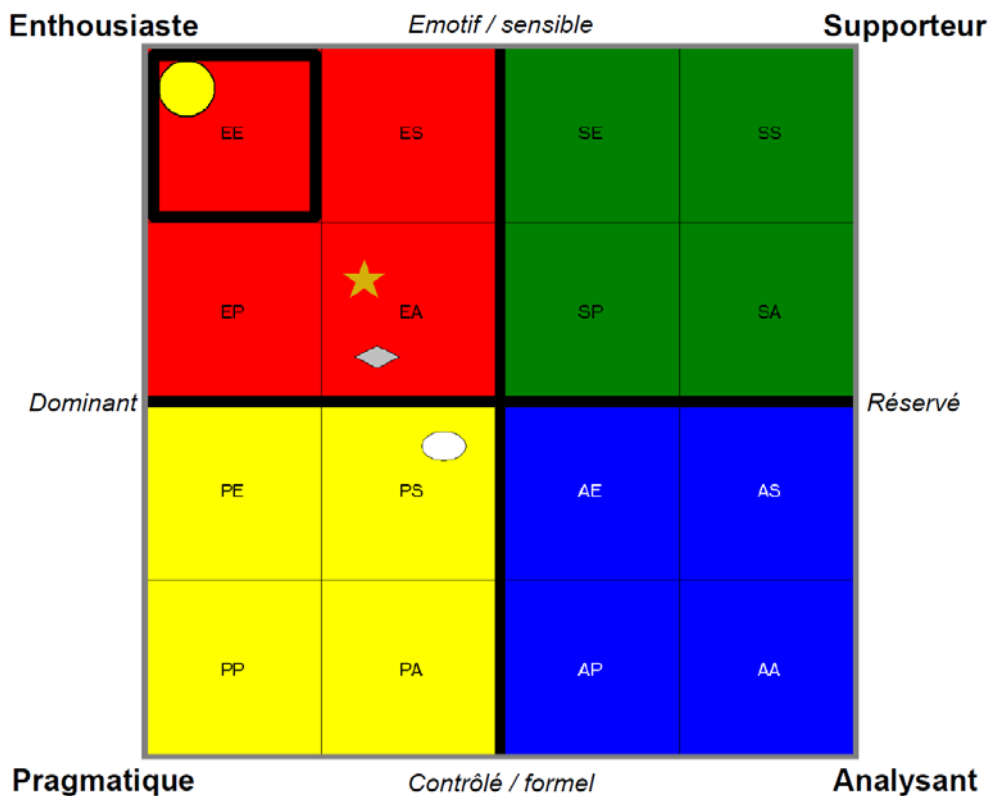
Illustration des faits		38
Présenter les avantages de manière imagée		75
Expériences de clients / exemples concrets		42

Argumentation économique


Décrire visuellement les avantages économiques		31
Plus-value financière		27
Retour sur investissement		35














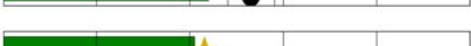
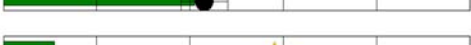





Les 16 compétences de base contiennent, chacune, trois actions de vente spécifiques (ce qui représente un total de 48 compétences complémentaires).

● Nom :	Muster, Theo	Etabli le :	●
◆ Client		Date de naissance :	
○ Collègue		Sexe :	
★ Catégories :	Vendeur hors pair		



Avec la typologie on peut visualiser le comportement "typique" du vendeur dans sa façon d'aborder une vente. En plus d'un schéma, on obtient une description sous forme de texte. On peut aussi visualiser sur la typologie la position occupée par les meilleurs vendeurs et/ou la position attribuée au vendeur suite à l'évaluation que font de lui ses collègues, la direction de vente, voire des clients. Le vendeur peut aussi comparer sa position sur la typologie avec celle qu'il attribue à l'un de ses clients. De cette manière, il peut voir quel est le comportement d'achat prévisible du client et préparer ses arguments et son style de vente en conséquence.

● Nom :	Muster, Theo	Etabli le :	
		Date de naissance :	
★ Catégories :	Vendeur hors pair	Sexe :	

Fixation des objectifs		70
Statistiques de vente		78
Planification		47
Stratégie de vente		58
Suivi		96
Phase de contact		35
Contact téléphonique		15
Phase de premier contact		56
Connaissances du produit		60
Traitement des objections		9
Phase de vente		43
Analyse des besoins		74
Demande de confirmations		44
Solution / présentation		41
Technique de conclusion		11
Psychologie de vente		57
Psychologie du client		77
Technique de négociation		69
Vente d'idées / d'avantages		51
Argumentation économique		31

Par la comparaison du profil du vendeur avec celui du meilleur vendeur (ou avec la moyenne des profils des meilleurs vendeurs), le besoin de développement est bien mis en évidence. Si nécessaire, on peut aussi visualiser, comparer et analyser les différents positionnements sur la grille, tels que auto-évaluation du vendeur, position du (des) vendeurs(s) hors pair, évaluation par les collègues ou par des clients. Ces tableaux peuvent, bien sûr, être édités sur papier.

Psychologie de vente
Argumentation économique

Phase de contact
Contact téléphonique

Phase de vente
Technique de conclusion

Phase de contact

Traitement des objections

Définition: Se préparer aux objections possibles et disposer d'une argumentation bien préparée

Pensez-vous avoir une bonne maîtrise des points suivants? Oui Non **Priorité**

	Oui	Non	Priorité
• savoir bien répondre aux objections	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• être préparé aux objections	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• savoir prévenir ou réfuter des objections	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• écarter les obstacles et les objections à l'achat énoncés par le client	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• considérer les objections comme un défi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• transformer les objections en avantages	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• transformer les problèmes en possibilités	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• considérer les objections comme étant souvent une preuve d'intérêt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• évaluer les objections en fonction du type de personnalité du client	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
• tenir compte des éventuelles raisons à l'origine des objections, tels que : faux-semblants, incertitudes, manque de moyens, indécision, malentendus, etc.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Objectif de développement «traitement des objections» :
Suppression de tous les obstacles, ainsi que transformation des incertitudes en certitudes et mise en confiance avant le moment de conclure.

Comment pensez-vous développer les points qui ont la plus haute priorité (importance) ?

Quels buts allez-vous vous fixer ?

Quels sont les moyens que vous allez mettre en oeuvre ?

L'entretien personnel qui a lieu entre le directeur de vente et le vendeur (conseiller) sur la base des résultats de l'analyse (profil du vendeur, avec ou sans comparaisons) est le noyau du système Master Sales Analysis. Les résultats sont discutés ouvertement et les mesures de développement à prendre sont convenues ensemble. A titre d'aide, MSA 360° fournit 192 propositions de développement standards, issues des 16 compétences de base.

BM PERFORMANCE
R. Marti & Cie

Case postale 52
CH-1510 Moudon
+41 (0)21 320 71 45
bmp@bmperformance.ch
www.bmperformance.ch